Fast Fashion - Fast Life

Historia, Manipulacja i Realia Konsumpcjonizmu

Thuy Linh Pham & Łucja Wiszniowska

Co to jest Fast Fashion?

Fast fashion to model produkcji odzieży oparty na szybkim wprowadzeniu nowych kolekcji odzieży w krótkich cyklach czasowych. Jego celem jest pobudzenie konsumentów do impulsywnych i częstych zakupów poprzez oferowanie tanich, łatwo dostępnych produktów o ograniczonej trwałości. Wybrałyśmy temat fast fashion, ponieważ dostrzegamy ogromny problem z nadprodukcją ubrań i niszczycielskim wpływem fast fashion na świat. W tekście przedstawiamy marketingowe triki marek oraz fałszywą ekologię, czyli tzw. greenwashing, które zmuszają nas do ciągłych zakupów. Pokazujemy ukryte koszty społeczne i środowiskowe tego biznesu, udowadniając, że za tanią odzieżą kryje się ogromny kryzys etyczny.

Ewolucja Mody: Od zmiany do konsumpcji

Zanim pojawiła się szybka moda, styl ewoluował wolniej, odzwierciedlając zmiany kulturalne, społeczne, gospodarcze.

HANGING SKIRT LENGTHS charted above have gone up and down
the Federal Reserve Board index of industrial production ever since they
left the floor in 1910. When skirts were skimpiest (1926–29) times were
booming. When skirts were at their longest (1930–35) America was in the midst of a depression. The four actresses above were fashion plates of their era (*left to right*): Louise Drew, Joan Crawford, Claudette Colbert, Kay Francis.

Historia Mody

Kształtowanie się stylu w latach 40., 50. i 60.

Lata 40.

Moda była silnie powiązana z realiami powojennymi, cechowała się funkcjonalnością i zarazem prostotą oraz przerabianiem ubrań. Charekterystycznymi elementami są m. in. marynarki i spódnice w kształcie litery A.

Lata 50.

Następuje okres powrotu elegancji i sylwetki klepsydry, powstania domów towarowych dla elit, odrodzenia haute couture oraz kolekcji 'New Look' Christiana Diora.

Lata 60.

Moda jako forma buntu i eksprsji - cechuje się estetyką hippisowską i przejściem mody na rynek młodzieżowy. Stałym elementem garderoby są miniówki Mary Quant

Lata 40.

Moda była silnie powiązana z realiami powojennymi, cechowała się funkcjonalnością i zarazem prostotą oraz przerabianiem ubrań. Charekterystycznymi elementami są m. in. marynarki i spódnice w kształcie litery A.

Lata 50.

Następuje okres powrotu elegancji i sylwetki klepsydry, powstania domów towarowych dla elit, odrodzenia haute couture oraz kolekcji 'New Look' Christiana Diora.

Lata 60.

Moda jako forma buntu i eksprsji - cechuje się estetyką hippisowską i przejściem mody na rynek młodzieżowy. Stałym elementem garderoby są miniówki Mary Quant

Historia Mody

Kształtowanie się stylu w latach 40., 50. i 60.

Lata 40.

Moda była silnie powiązana z realiami powojennymi, cechowała się funkcjonalnością i zarazem prostotą oraz przerabianiem ubrań. Charekterystycznymi elementami są m. in. marynarki i spódnice w kształcie litery A.

Lata 50.

Następuje okres powrotu elegancji i sylwetki klepsydry, powstania domów towarowych dla elit, odrodzenia haute couture oraz kolekcji 'New Look' Christiana Diora.

Lata 60.

Moda jako forma buntu i eksprsji - cechuje się estetyką hippisowską i przejściem mody na rynek młodzieżowy. Stałym elementem garderoby są miniówki Mary Quant

Historia Mody: Od Wolności do Konsumpcji

Transformacja stylu w latach 70., 80. i 90.

Lata 70.

Przyniosły stopniową komercjalizację mody. Znajdujemy: kontynuację trendu hippie, gotową odzież z domów towarowych, brak jednolitego stylu, wolność w wyrażaniu siebie. Kobiety zaczęły nosić garnitury i odzież sportową.

Lata 80.

Zdominował trend logomanii i estetyka yuppie - symbol sukcesu yuppie - którym towarzyszyła różnorodność stylów: od power dressingu po buntowniczy punk rock

Lata 90.

Przyniosły równoległe, często spreczne estetyki - od surowego minimalizmu (normcore) po celowej niedbałości (grunge). Konsument, wraz z rozwojem handlu detalicznego i narodzinami szybkiej mody, zyskał dotąd niespotykany wybór.

Lata 70.

Przyniosły stopniową komercjalizację mody. Znajdujemy: kontynuację trendu hippie, gotową odzież z domów towarowych, brak jednolitego stylu, wolność w wyrażaniu siebie. Kobiety zaczęły nosić garnitury i odzież sportową.

Lata 80.

Zdominował trend logomanii i estetyka yuppie - symbol sukcesu yuppie - którym towarzyszyła różnorodność stylów: od power dressingu po buntowniczy punk rock

Lata 90.

Przyniosły równoległe, często spreczne estetyki - od surowego minimalizmu (normcore) po celowej niedbałości (grunge). Konsument, wraz z rozwojem handlu detalicznego i narodzinami szybkiej mody, zyskał dotąd niespotykany wybór.

Historia Mody: Od Wolności do Konsumpcji

Transformacja stylu w latach 70., 80. i 90.

Lata 70.

Przyniosły stopniową komercjalizację mody. Znajdujemy: kontynuację trendu hippie, gotową odzież z domów towarowych, brak jednolitego stylu, wolność w wyrażaniu siebie. Kobiety zaczęły nosić garnitury i odzież sportową.

Lata 80.

Zdominował trend logomanii i estetyka yuppie - symbol sukcesu yuppie - którym towarzyszyła różnorodność stylów: od power dressingu po buntowniczy punk rock

Lata 90.

Przyniosły równoległe, często spreczne estetyki - od surowego minimalizmu (normcore) po celowej niedbałości (grunge). Konsument, wraz z rozwojem handlu detalicznego i narodzinami szybkiej mody, zyskał dotąd niespotykany wybór.

Dzisiejsze Realia Konsumpcjonizmu

- Nadmierne wytwarzanie nowej odzieży napędza nieprzemyślane zakupy.
- Szybki cykl trendów i niska jakość skracają żywotność ubrań.
- Konsumenci są przekonywani do impulsywnego nabywania nowych produktów.
- Wzrost świadomości ekologicznej i etycznej w kontekście produkcji.

Mechanizmy Manipulacji w Fast Fashion

FOMO (Fear Of Missing Out) jako presja społeczna

Marki fast fashion celowo wykorzystują mechanizm FOMO (strach przed pominięciem), aby wywrzeć na konsumentach presję społeczną. Poprzez sztuczne ograniczanie kolekcji i ciągłą rotację towaru, wywołują u klientów lęk przed wykluczeniem z najnowszych trendów. W efekcie kupujemy ubrania pod wpływem impulsu, bojąc się, że okazja bezpowrotnie minie.

Manipulacja w salonach stacjonarnych

Sklepy stacjonarne stosują zaawansowane triki architektoniczne i psychologiczne. Specjalnie dobrane, „odchudzające” oświetlenie oraz odpowiednio wyprofilowane lustra w przymierzalniach tworzą złudne poczucie lepszego wyglądu i idealnego dopasowania ubrań. Dopiero po powrocie do domu i przymierzeniu rzeczy w naturalnym świetle konsument dostrzega ich rzeczywisty fason oraz niską jakość.

Rola influencerów i zakupowych "haulów"

Kluczowym narzędziem manipulacji w mediach społecznościowych jest promowanie błyskawicznie zmieniających się trendów przez influencerów. Poprzez tzw. „hauli zakupowe” (filmy, na których pokazywane są ogromne ilości nowo kupionych ubrań), kreowana jest iluzja, że ciągłe kupowanie i natychmiastowa wymiana garderoby są czymś naturalnym i pożądanym.

Greenwashing w szybkiej modzie:
Mit recyklingu poliestru

Wiele marek odzieżowych buduje swój ekologiczny wizerunek na obietnicach recyklingu, twierdząc, że przetwarzają zużyty poliester na nowe ubrania. W rzeczywistości jest to klasyczny greenwashing. Ze względu na niską jakość syntetycznych materiałów, proces ten jest mało efektywny, a większość ubrań reklamowanych jako "eko" i tak kończy na masowych wysypiskach śmieci.

Ciemna strona produkcji: Wyzysk i koszty społeczne

Problem szybkiej mody wykracza daleko poza same kwestie ekologiczne. Za tanimi ubraniami stoi masowa produkcja w krajach takich jak Bangladesz czy Chiny, gdzie nagminnie łamane są prawa pracownicze. Praca w nieetycznych i niebezpiecznych warunkach sprawia, że przemysł modowy nie tylko niszczy środowisko, ale przede wszystkim pogłębia kryzys humanitarny i globalne nierówności społeczne.

Shein: Studium Przypadku Konsumpcjonizmu

Shein znany jako jeden z najbardziej problematycznych rynków na świecie z powodu swojej mechanizmy na konsumpcjonizm. Platforma spotyka się z poważnymi oskarżami na kilku płaszczyznach:

- Shein opiera się na błyskawicznym naśladowaniu najnowszych i ulotnych trendów modowych, dzięki czemu mogą przyciągać uwagę każdego konsumenta. Zapewnia mu, że znajdzie swój styl dla siebie.

- Dla konsumenta estetyka i niska cena mają większą wartość niż trwałość, dlatego Shein nie skupia na wytwarzaniu dobrej jakości a na wytwarzaniu ubrań w jak największej ilości.

- Nadmierna inspiracja projektantów i ich masowa replikacja, które powodują, że twórcy oryginalnych projektów mniej zarabia, ponieważ konsument wybiera tańszą opcję, przekładając cenę nad jakość i etykę.

Linki i materiały:

https://www.britannica.com/art/fast-fashion
https://www.theguardian.com/business/2025/jun/05/shein-fashion-consumer-watchdog-complaint-eu-alleged-dark-practices
https://another-way.org.uk/translating-science-fashion-fomo-how-the-fear-of-missing-out-keeps-us-tied-to-fast-fashion/
https://www.elle.pl/moda/lata-70-moda-damska-jaki-styl-byl-wtedy-hitem-na-ulicach-i-wybiegach/
https://www.elle.pl/moda/lata-60-moda-damska-co-nosily-wtedy-kobiety-plaszcze-sukienki-buty/
https://www.elle.pl/moda/lata-80-moda-damska-co-bylo-wtedy-hitem-w-sklepach-i-na-wybiegach/
https://www.elle.pl/moda/lata-90-moda-damska-o-jakich-ubraniach-marzyly-wtedy-kobiety/

Fast Fashion - Fast Life

Historia, Manipulacja i Realia Konsumpcjonizmu

Thuy Linh Pham & Łucja Wiszniowska

Take this with you.
Revisit anytime.

Missed something? Want to explore further?
Scan or click below to open this presentation.
Anytime, anywhere.

View presentation